



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINSITRACION**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA ADERS PERU – CAJAMARCA”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:  
SANCHEZ TERRONES SANTOS**

**ASESOR:  
JAIME LARAMIE GONZALES CASTAÑEDA**

**LÍNEA DE NVESTIGACIÓN:  
EMPRESA**

**CHICLAYO – PERU**

**2016**

PAGINA DEL JURADO



Mg. Urbina Cárdenas Max  
Presidente



Mg. Zevallos Aquino Roció Liliana  
Secretario



Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie  
Vocal

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos,  
Por ser un ejemplo en mi vida.

A mi esposa Lesly Jackeline delgado  
Minchan y mi hijo Andrés Nicolás German  
Sánchez delgado y a toda mi familia por  
ser tan perseverantes en los consejos  
para poder lograr mis objetivos trazados  
en mi vida gracias por el apoyo  
permanente.

Autor

Santos Sánchez terrones.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por brindar oportunidad a los adultos que trabajan con el programa SUBE, un sistema universitario basado en experiencias, permitiendo lograr la realización profesional, que parecía inalcanzable.

A la empresa Aders Perú institución que me ha permitido trabajar con ellos y así yo poder lograr los objetivos trazados en mi vida personal también un gran agradecimiento al sr: pedro lazo cárdenas por darme la iniciativa del poder estudiar y por sus sabios consejos que me inculcaba para ser una persona de bien y también un gran agradecimiento a la empresa Aders Perú por la información brindada para poder hacer la investigación sobre mi proyecto de tesis y un agradecimiento final a todos los directivos y trabajadores que conforman la empresa Aders Perú.

A los profesores de la Universidad que facilitaron los aprendizajes y contribuyeron a la formación académica; y, en especial al profesor asesor Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales, por su dedicación, capacidad y orientación constante.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sánchez Terrones Santos, egresado de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 26725204.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor de la tesis titulado: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ADERS PERU-CAJAMARCA”** La misma que presento para obtención del título profesional de Administración de Empresas, por lo tanto declaro lo siguiente:

- El presente Trabajo de Investigación Final-Tesis ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro Trabajo de Investigación Final-Tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier instituto educativo.
- Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de internet.
- Asimismo, afirmo que he leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad y soy plenamente conscientes de todo su contenido. Asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

Cajamarca, 19 de Diciembre del 2016

  
Firma

## **Presentación**

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado **“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca”** el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Por consiguientes señores integrantes de este digno jurado, estoy apto a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

## INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos	21
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de investigación	24
2.2. Variables de investigación	25
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5. Métodos de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. PROPUESTA	46
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
Anexos	54
Autorización de publicación de tesis	51
Acta de originalidad de tesis	52

## Índice de Tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	26
Tabla 3	27
Tabla 4	29
Tabla 5	31
Tabla 6	33
Tabla 7	34
Tabla 8	35
Tabla 9	36
Tabla 10	37
Tabla 11	51
Tabla 12	51

## Índice de Figuras

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	37



## **Resumen**

“La presente investigación tuvo como objetivo general Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca”.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo – propositivo la cual permite conocer la problemática que presenta la empresa Aders Perú en cuanto a su nivel de ventas y su mejora a través de la elaboración de una propuesta de plan de marketing.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta la cual se aplicó para la obtención información. Se utilizó como instrumento el cuestionario, a través de este se realizó una serie de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores de las variables plan de marketing y ventas, operadas desde el punto de vista de los autores Cohen y Artal respectivamente. El instrumento fue aplicado a dos muestras una de 25 colaboradores de la empresa para conocer la variable independiente y otra de 63 clientes para conocer la variable dependiente.

Se concluye que el nivel de ventas de la Empresa Aders Perú es bajo debido a que el 73% (ver Tabla 9) está totalmente en desacuerdo (TD) con el nivel de ventas en la empresa.

**Palabras claves:** plan de marketing, ventas

## **Abstract**

This research was general objective Propose a marketing plan to increase sales of the company Aders Peru - Cajamarca

an investigation was conducted descriptive - purposing which allows to know the issues presented by the company Aders Peru regarding its sales level and improvement through the development of a proposed marketing plan.

The technique used for data collection was the survey which was applied to obtain information. The questionnaire was used as an instrument, through this a series of questions based on the dimensions and indicators of the variables marketing and sales plan, operated from the point of view of Cohen and Artal authors performed respectively. The instrument was applied to two samples of 25 employees of the company to meet the independent variable and another 63 customers to find the dependent variable.

It is concluded that the level of sales of the Company Aders Peru is low because 73% (see Table 9) strongly disagree (TD) with the level of sales in the company.

Keywords: marketing plan, sales

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Las estrategias de marketing es un conjunto de técnicas que hacen uso en las empresas con el fin de lograr y aumentar las ventas de productos/servicios. Por tanto es importante saber que una de las estrategias de marketing es una herramienta necesaria para lograr que las ventas sean satisfechas.

Así mismo, es importante tener en cuenta que la venta viene hacer la acción y efecto de vender son la razón de cualquier negocio y hacen lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Por ello las estrategias de marketing sirven para el incremento de las ventas en una empresa, que permite ganar y sea de satisfacción para los clientes que acuden a una asociación.

### **1.2. Trabajos previos**

#### **En el contexto internacional**

Corellano (2014) “investigó sobre el uso de las estrategias de marketing viral en las Pymes cuyo objetivo principal fue conocer con mayor profundidad el ámbito del marketing viral además se pretendió que con él se haya comprendido todos los aspectos teóricos se analizan casos prácticos en los que comprobaron las aplicaciones del marketing viral”.

Echevarría (2011) investigó “estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa panificadora en Guatemala su objetivo fue la utilización de estrategias promocionales para el incremento de las venta ya que carece de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución en la recolección de información fue necesario la encuesta y entrevista y las conclusiones que obtuvieron fueron que para

el incremento de ventas deberían aplicarse estrategias que le faciliten a la empresa cumplir con su propósito”.

Aguilar, Gutiérrez & Hernanz (2014) “investigó la práctica tradicional del boca-oreja la cual es natural desde hace años como publicidad efectiva los medios masivos se ha convertido en una nueva posibilidad de marketing con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet una nueva estrategia de marketing que consiste en explotar las redes sociales para producir incrementos exponenciales en el conocimiento de su marca y en consecuencia aumentar las ventas de la empresa, a través del marketing viral”.

### **En el contexto nacional**

Rubio (2012) “comento que en el Perú no ha sido ajeno al auge global de las redes sociales siendo una actividad más en su vida cotidiana puesto que las redes sociales acaparan el 90% del total de la audiencia peruana de Internet y cuentan con 4 millones de visitantes únicos al mes desaprovechando la oportunidad de utilizar este medio para posicionar su marca y aumentar las ventas de sus empresas ya que las empresas peruanas son ajenas a incursionar en el uso del marketing viral, ya que como sabemos esta estrategia atrae clientes y como consecuencia capta al cliente de manera muy rápida”.

Pérez (2012) “investigó acerca del uso de las redes sociales en campañas electorales su objetivo fue determinar si el empleo de Twitter y Facebook inciden o no el triunfo de las candidatas a la alcaldía de Lima el diseño de la investigación fue descriptiva, cualitativa y cuantitativa las conclusiones a las que arribaron fueron que la Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno abierta a todos los usuarios que lo deseen por sus características e importancia posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores y seguidores la creencia de que las redes sociales son plataforma alternativa de propaganda política”.

Echevarría (2011) “manifestó en las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada sus estrategias de marketing puesto que no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño y sus ventas están disminuyendo así mismo determinaron emplear algunas técnicas de las estrategias para dar a conocer sus productos de buena calidad que deben consumir”.

Cortez (2010) estableció un diseño de un “Plan de marketing para elevar la venta en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo donde concluye se dice en que el diseño de plan de marketing es la mejor alternativa para la toma de decisiones en el estudio de productos así como también para el incremento de las ventas y considerando factores importantes que intervienen la implementación de un programa de capacitación para el personal sobre atención y servicio al cliente es de mucha importancia ya que el personal tendrá claro cuál es su función frente a un cliente esto permitirá mejorar el servicio y fidelizar al cliente con la empresa ya que se sentirá motivado a comprar los productos”.

### **1.3. Teorias relacionadas al tema**

#### **1.3.1. El marketing mix**

“La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla”. (Delgado, 2006 p. 93).

### **1.3.1.1. Elementos de las estrategias de marketing mix:**

#### **Producto**

“Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. (Stanton y Etzel, 2007 p. 220). Además, se puede decir que es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

#### **Precio**

“El precio puede expresarse de diversas formas como alquiler, tasas, honorarios o tipos de interés, aunque no solamente pueda expresarse en términos monetarios”. (Arellano, 2010 p.381).

#### **Promoción**

“Sin la comunicación, los clientes potenciales no conocerían la existencia de los productos y sus características. (Arellano, 2010 p.70). Estos elementos se encuentran a disposición de la dirección de marketing para conseguir sus objetivos y deben coordinarse en el plan de comunicación”. (Arellano, 2010 p.81).

#### **Plaza**

“La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. La distribución es una variable estratégica, con decisiones a largo plazo, que no se pueden modificar con facilidad a corto”. (Arellano, 2010 p.66).

### **1.3.2. El plan de marketing**

“El plan de marketing es una herramienta de gestión moderna en la cual se planean las estrategias y los medios por los cuales las organizaciones van a alcanzar sus objetivos planteados”. (Cohen, 2002 p. 21)

#### **Etapas 1. Análisis de la situación.**

“Analizar a los competidores, marcas, los segmentos, canales, motivación del cliente, evoluciones, tendencias del mercado, y los elementos del marketing como la distribución, equipos de venta, publicidad”. (Sainz de Vicuña, 2012 p. 82)

#### **Etapas 2. Diagnóstico de la situación.**

“Para llevar a cabo este diagnóstico se utilizará la herramienta FODA debiendo tomar en cuenta los factores internos y externos que afecten la actividad comercial de la empresa”. (Sainz de Vicuña, 2012 p. 120)

#### **Etapas 3. Fijación de objetivos de marketing.**

“Los objetivos son los que van a dirigir el resto de actividades, procesos y acciones que vayamos a emprender. (Sainz de Vicuña, 2012 p. 142). Dado que el análisis de posicionamiento de mercado no aporta datos cuantitativos, muchas veces se descuida, desestimando que el posicionamiento permite a las organizaciones que su producto se diferencie de manera visible en la mente de los consumidores”.

#### **Etapas 4. Elección de la estrategia de marketing.**

“Se define una estrategia de marketing para cada uno de los productos y la misma debe definir las directrices para posicionar ventajosamente a nuestro producto en el mercado”. (Sainz de Vicuña, 2012 p. 151)

#### **Etapas 5. Definición de planes de acción.**

“Distintas herramientas del marketing mix que vamos a utilizar para alcanzar los objetivos fijados por la empresa. La definición de planes de

acción es la fase clave puesto que supone el resultado del análisis y de la estrategia fijada por la empresa”. (Sainz de Vicuña, 2012 p. 156)

### 1.3.3. Ventas

Artal (2010) “define las ventas son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo”. (p. 7)

**Necesidad.** “Crear una necesidad es, básicamente, convencer de que un determinado producto o servicio va a conseguir una mejora en la vida de las personas o de que va a resolver cualquier problema”. (Artal, 2010 p. 7)

**Riesgo.** “Existen riesgos tales como: riesgo en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, riesgo de no cumplir las políticas comerciales de la empresa y terminar afectando el margen de rentabilidad”. (Artal, 2010 p. 7)

**Conocimiento.** “Conocer las necesidades del consumidor y la misión de los compradores es imprescindible para tener un comportamiento de líder. Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto”. (Artal, 2010 p. 7)

**Recomendación.** “La relación entre cliente y marca se construye a través de diversos impactos, contactos y canales y cada cliente experimenta distintas experiencias que componen, entre todas, la imagen y vinculación que éste tiene con la marca”. (Artal, 2010 p. 7)



### 1.3.3.1 Etapas de las ventas

Para García (2011) “La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de venta que puede concluir en una venta. Las etapas de la venta simple son”: (p. 38).

**Preparación.** “La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección”. (García, 2011 p. 38)

**Verificación.** “implica comprobar que alguna de las asunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas”. (García, 2011 p. 38)

**Acercamiento.** Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos”. (García, 2011 p. 38)

**Presentación.** “Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa”. (García, 2011 p. 38)

**Argumentación.** La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncele y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio”. (García, 2011 p. 39)

**Cierre.** “Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante”. (García, 2011 p. 39)

**Análisis.** “Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas”. (García, 2011 p. 39)

#### **1.4. Formulación al problema**

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing permite incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Según Ñaupas & Mejía (2011). La investigación se puede agrupar en teóricas, metodológicas y sociales.

##### **1.4.1. Justificación Teórica**

“La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Es por ello que ésta investigación se justifica porque nos permite estudiar el incremento de la variable ventas a través de una propuesta de plan de marketing”. (Ñaupas & Mejía, 2011. p.126).

##### **1.4.2. Justificación Metodológica**

La justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación puede servir para otras investigaciones similares. El presente trabajo, utilizará el método científico y a la vez instrumentos validados por expertos”. (Ñaupas & Mejía, 2011. p.126).

##### **1.4.3. Justificación Social**

Según Ñaupas & Mejía (2011) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un

grupo social.” p. 126. La presente tesis sirve como un marco conceptual a través de una propuesta de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio. La investigación sirve como una base para toma de decisiones en la variable ventas en la empresa.

#### **1.6. Hipotesis**

La propuesta de un plan de marketing si permite incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca .

#### **1.7. Objetivo**

##### **Objetivo general**

Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca

##### **Objetivos específicos**

Caracterizar las estrategias de marketing de la empresa Aders Perú.

Determinar el nivel de ventas de la Empresa Aders Perú.

Identificar los factores que afectan las ventas en la Empresa Aders Perú.

Elaborar la propuesta de Marketing para incrementar la Ventas en la empresa Aders Perú.

## CAPITULO II

### MÉTODO

#### 2.1. Diseño de investigación

**Descriptiva**, “porque se describirá la situación actual que tiene la empresa con respecto a las ventas de sus productos. La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) para el caso en estudio se describe la situación actual que tiene la empresa objeto de estudio y que necesita para su mejora mediante la propuesta de un plan de marketing”.

**Propositiva**, “porque se elaboró una propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas. La investigación propositiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Para el caso de estudio, a partir del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de la propuesta de un plan de Marketing mix”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente”:

M → O → P

**Dónde:**

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

## 2.2. Variables

**Tabla 1**

VARIABLE		DEFINICION
Independiente	Plan de marketing	El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. (Cohen, 2002 p. 21)
Dependiente	Ventas	Artal (2010) define las ventas son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas

*Variables de investigación; está determinado por las dos variables de investigación independiente y dependiente.*

*Elaboración propia.*

**Tabla 2***Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Técnica - Instrumento
Plan de marketing	Análisis de situación	Competidores directos	La empresa se preocupa por conocer a sus competidores directos	Encuesta / Cuestionario
		Segmento de mercado	La empresa conocer a profundidad el segmento de clientes que es atendido	
		Tendencias de mercado	La empresa conoce las tendencias del mercado actuales	
	Diagnóstico de la situación	Análisis situacional	La empresa realiza un análisis situacional para conocer su fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades	
		Objetivos de venta	La empresa fija objetivos de venta	
	Fijación de objetivos de marketing	Información cuantitativa	Los objetivos de venta son fijados en base a información cuantitativa	
		Estimaciones	Los objetivos de venta son fijados en base a estimaciones de ejercicios anteriores	
		Logro de objetivos	Las estrategias de marketing permiten lograr los objetivos de ventas	
	Elección de las estrategias de marketing	Diferenciación	Las estrategias de marketing se encuentran orientadas para diferenciar el producto	
		Posicionamiento	Las estrategias de marketing permiten posicionar el producto	
Definición de plan de acción		Logro de estrategias	Los planes de acción permiten el logro de las estrategias de marketing	
		Presupuesto	Los planes de acción se encuentran debidamente presupuestados	

*Operacionalización de la variable independiente, está conformada por las dimensiones e indicadores obtenidos del marco teórico*

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 3***Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO
Ventas	Preparación	Nivel de conocimiento del producto	"El personal de la Empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa".	Cuestionario
			"El personal de la Empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa".	
	Verificación	Nivel de detección de necesidades del clientes	"El personal de la Empresa, detecta y verifica las necesidades de los clientes"	
	Acercamiento	Nivel de atención al cliente	"El personal de la Empresa, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de los clientes".	
			"El personal de la Empresa, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece".	
	Presentación	Nivel de presentación de productos	"El personal de la Empresa, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios".	
	Argumentación	Nivel de argumentación de productos	"El personal de la Empresa, argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes".	
			El personal de la Empresa, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre de ventas	
	Cierre	Nivel de cierre	El personal de la Empresa, verifica su satisfacción después de realizado el servicio	

*Operacionalización de la variable dependiente:* está por las dimensiones e indicadores obtenidas del marco teórico

*Fuente:* Elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

“La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997)”, (p.114). Población 1 para el estudio de la variable independiente se considera el total de colaboradores de la empresa, que asciende a un total de 25 colaboradores. Población 2 La población de Cajamarca, Según INEI es de 1’529,700 habitantes

### **2.3.2. Muestra**

Sampieri (2010) “el muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo al autor es cuando la elección de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con el investigador o del que hace la muestra. La muestra 1 del presente estudio está conformada por el total de colaboradores de la empresa, que suman un total de 25 colaboradores. La muestra 2 del presente estudio está conformada por 63 clientes, tomados a través de la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia”.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

“Para el presente trabajo de investigación se hizo uso de la encuesta, la cual permitirá identificar el conjunto de preguntas a realizar a los sujetos de estudio que fueron seleccionados en la muestra representativa de la población”.

“El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario: según Sampieri (2010) consiste en un conjunto de preguntas respecto de uno o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”.



**Tabla 4**

Denominación	Puntuación
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1
<b>En desacuerdo</b>	2
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3
<b>De acuerdo</b>	4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5

Escala de dimensiones y opiniones- escala de Likert la cual es un instrumento de valoración de datos.

*Fuente: Elaboración propia.*

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

“Se describe cómo se organizó estadísticamente la información obtenida, las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos se utilizó el uso de la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que es validado por el alfa de Cronbach (software) que permitieron obtener los resultados, y cómo se analizó para llegar a las conclusiones”.

“En el procesamiento de datos debe mencionarse las herramientas estadísticas utilizadas. Como lo menciona Hernández (2010) debe decidir qué tipo de análisis de los datos se llevó a cabo: cuantitativo, cualitativo o mixto. En caso de que el análisis sea cuantitativo, seleccionar las pruebas estadísticas apropiadas para analizar los datos, dependiendo de las hipótesis formuladas y de los niveles de medición de las variables”.

## 2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Tabla 5

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
<b>Consentimiento informado</b>	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
<b>Confidencialidad</b>	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
<b>Observación "participante"</b>	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”.

---

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Criterios éticos de la investigación.

## CAPITULO III

### RESULTADOS

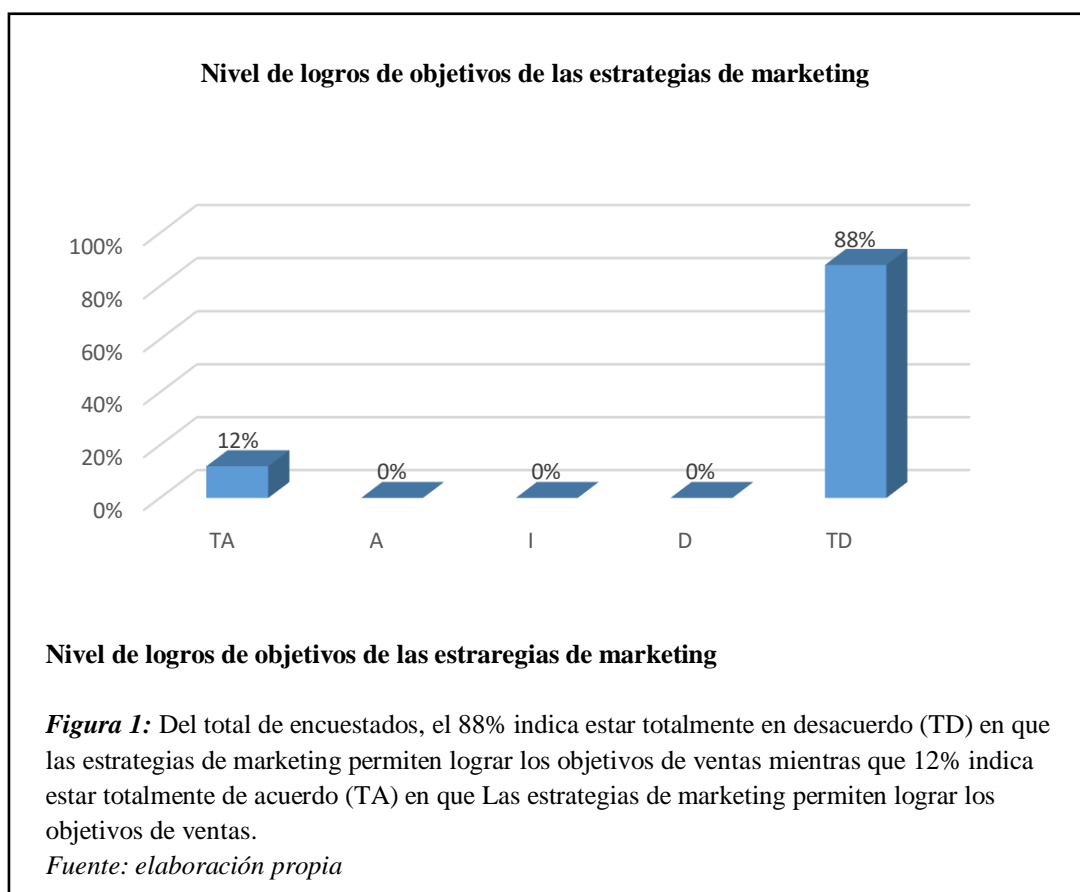
#### 3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 6

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Las estrategias de marketing permiten lograr los objetivos de ventas	3	0	0	0	22	25
	12%	0%	0%	0%	88%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 1

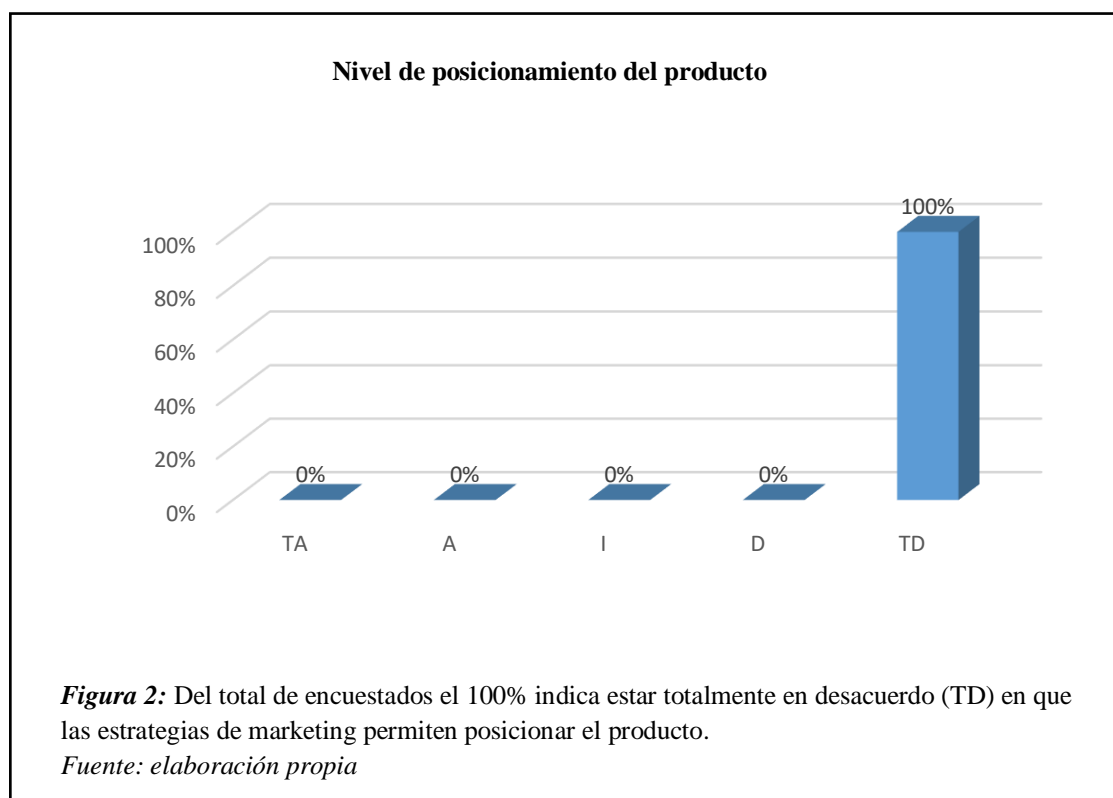


**Tabla 7**  
*Nivel de posicionamiento del producto*

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Las estrategias de marketing permiten posicionar el producto	0	0	0	0	25	25
	0%	0%	0%	0%	100%	100%

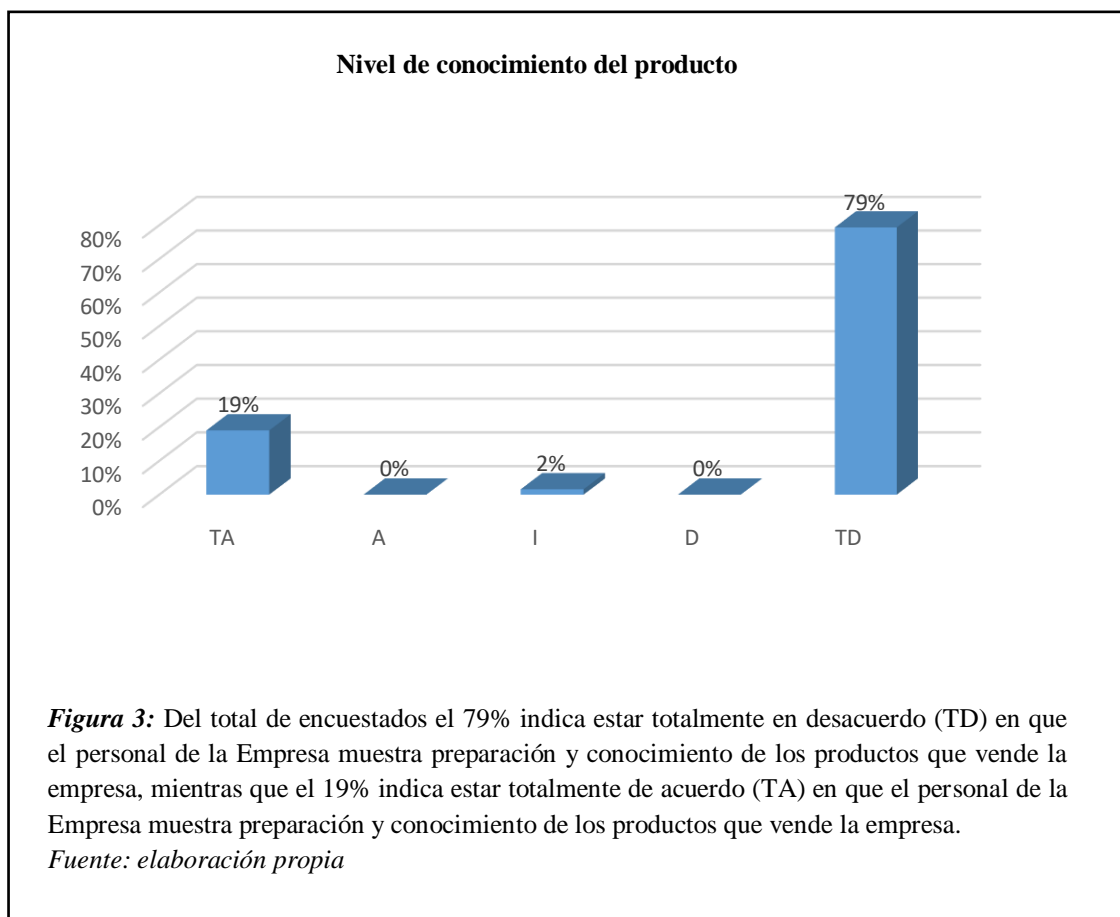
*Fuente: elaboración propia*

**Figura 2**



**Tabla 8***Nivel de conocimiento del producto*

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la Empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.	12	0	1	0	50	63
	19%	0%	2%	0%	79%	100%

*Fuente: elaboración propia***Figura 3**

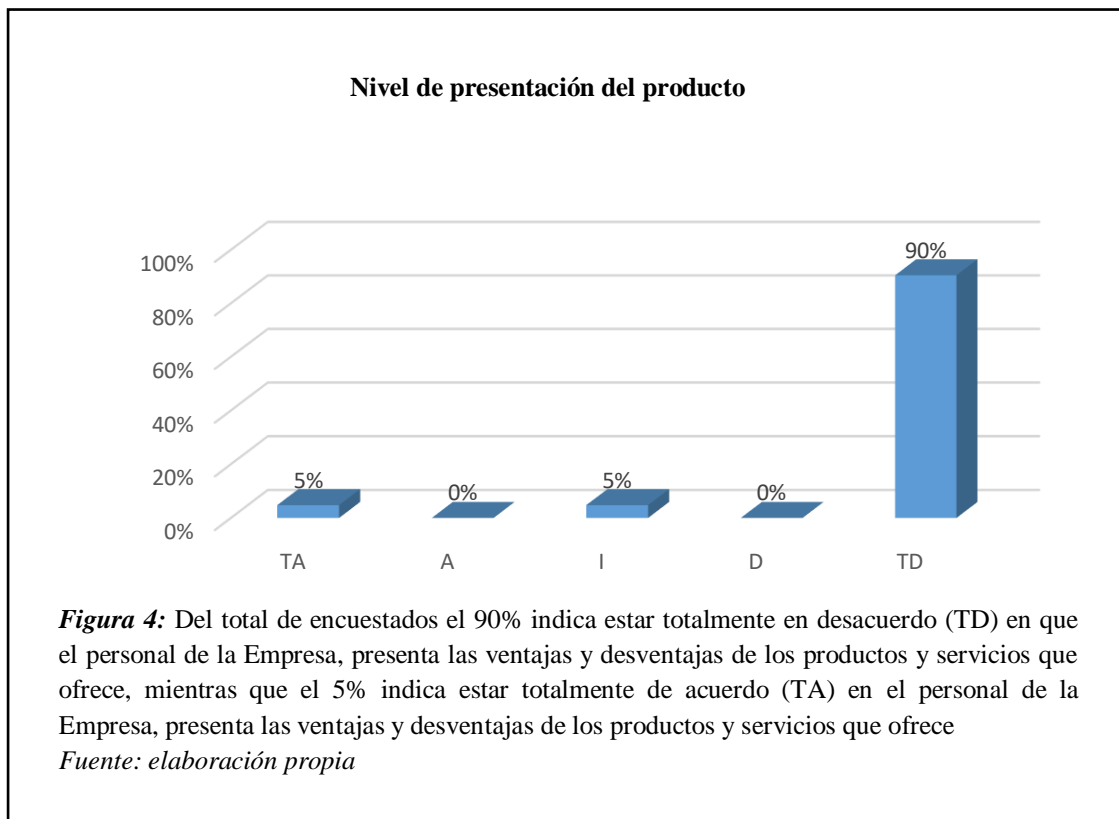
**Tabla 9**

*Nivel de presentación del producto*

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la Empresa, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece	3	0	3	0	57	63
	5%	0%	5%	0%	90%	100%

*Fuente: elaboración propia*

**Figura 4**



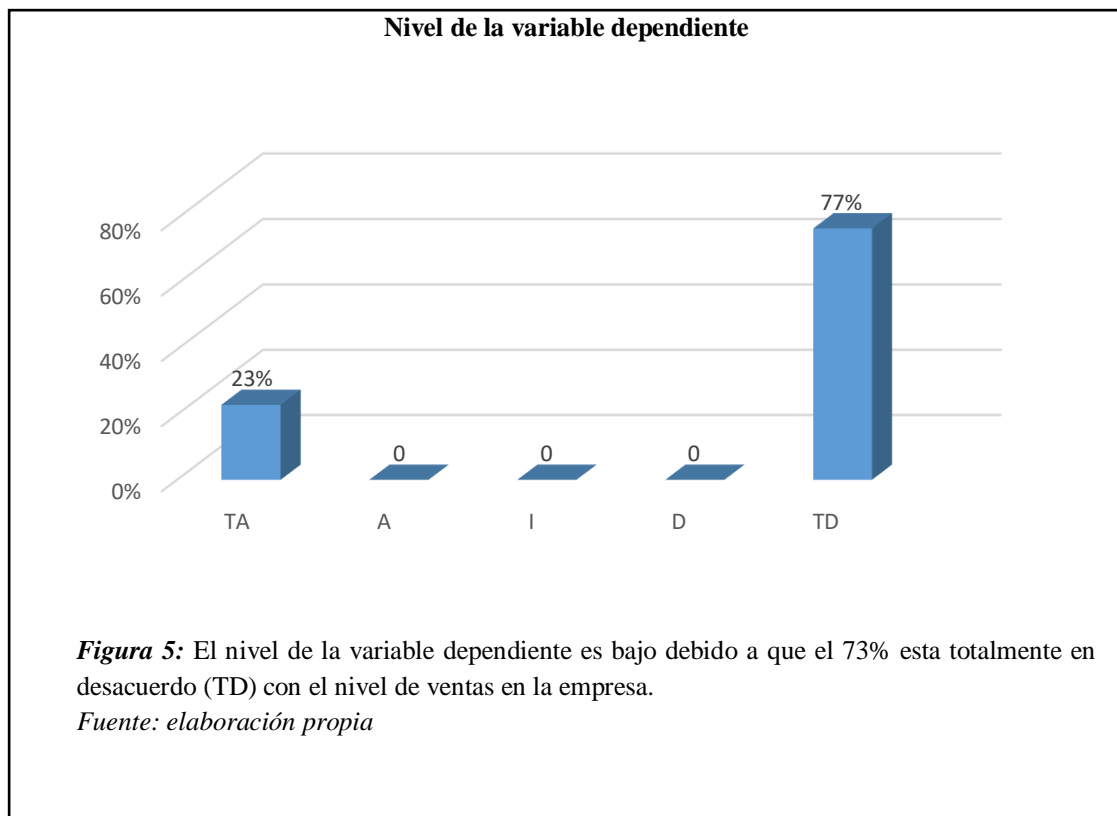
**Tabla 10**

*Nivel de la variable dependiente*

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Nivel de la variable dependiente	23%	0	0	0	77%	100%

*Fuente: elaboración propia*

**Figura 5**



## **CAPITULO IV**

### **DISCUSION**

En cuanto a las características que presenta las estrategias de marketing de la empresa Aders Perú. Se puede evidenciar que las estrategias de marketing no permiten lograr los objetivos de ventas, el 88% (ver Tabla 5) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las estrategias de marketing permiten lograr los objetivos de ventas. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Cohen, 2002 p. 21). En este sentido se puede evidenciar que las estrategias de marketing contenidas en el plan de marketing se encuentran desalineadas al logro de los objetivos de la empresa Aders Perú

Otra característica que presenta las estrategias de marketing es que Las estrategias de marketing no permiten posicionar el producto. el 100% indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las estrategias de marketing permiten posicionar el producto. En las decisiones referidas a los productos intervienen además algunas estrategias que mencionaremos a continuación. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. (Stanton y Etzel, 2007 p. 220). Además, se puede decir que es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. “Se define una estrategia de marketing para cada uno de los productos y la misma debe definir las directrices para posicionar ventajosamente a nuestro producto en el mercado”. (Sainz de Vicuña, 2012 p. 151)



El nivel de ventas de la Empresa Aders Perú es bajo debido a que el 73% (ver Tabla 9) está totalmente en desacuerdo (TD) con el nivel de ventas en la empresa. Artal (2010) define las ventas son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo. (p. 7)

Los factores que afectan las ventas en la Empresa Aders Perú son el nivel de conocimiento del producto, el 79% (ver Tabla 7) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que el personal de la Empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa. El conocimiento del producto implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación. (García, 2011 p. 38).

Otro factor que afecta las ventas en la Empresa Aders Perú es nivel de presentación del producto, el 90% (ver Tabla 8) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que el personal de la Empresa, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece. La presentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncele y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas. (García, 2011 p. 39)

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

Las estrategias de marketing no permiten lograr los objetivos de ventas, el 8 (ver Tabla 5) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las estrategias de marketing permiten lograr los objetivos de ventas.

Las estrategias de marketing no permiten posicionar el producto. El 100% indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las estrategias de marketing permiten posicionar el producto.

El nivel de ventas de la Empresa Aders Perú es bajo debido a que el 73% (ver Tabla 9) está totalmente en desacuerdo (TD) con el nivel de ventas en la empresa.

Los factores que afectan las ventas en la Empresa Aders Perú son el nivel de conocimiento del producto, el 79% (ver Tabla 7) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que el personal de la Empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa, y la presentación del producto, el 90% (ver Tabla 8) indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que el personal de la Empresa, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece.

## **CAPITULO VI**

### **RECOMENDACIONES**

Elaborar estrategias de marketing que permitan lograr los objetivos de venta de la Empresa Aders Perú.

Posicionar la marca de la Empresa Aders Perú a través de una estrategia de marketing orientada a la promoción.

Incrementar el nivel de ventas de los productos de la empresa Aders Perú a través del desarrollo de capacitaciones que les permita mejorar el conocimiento y presentación del producto.

Se recomienda implementar la propuesta.

## **CAPITULO VII**

### **PROPUESTA**

El presente capítulo describe la propuesta y alineamientos para el plan de marketing, teniendo como objetivo el incremento de las ventas en la empresa Aders Perú de la ciudad de Cajamarca.

Para que el funcionamiento de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos a identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de este para el seguimiento del plan que permite conocer los resultados de las áreas.

Por esta razón, es necesario elaborar un plan de marketing donde se presente de forma detallada, clara y ordenada, en un tiempo determinado para el logro de los objetivos del plan.

Con respecto al área de marketing, el plan de marketing consiste en las decisiones que va a tomar la administración y el mercadología para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos.

#### **7.1. Objetivo de la propuesta**

##### **7.1.1. Objetivo general**

Incrementar las ventas de la empresa Aders Perú

##### **7.1.2. Objetivos específicos**

- Establecer estrategias de producto para que la marca sea reconocida en el mercado.
- Establecer precios competitivos para generar valor a la empresa.

- Establecer estrategias de promoción para hacer conocida la empresa y por ende el producto.

### **7.1.3. Reseña histórica Aders Perú**

“Aders Perú se funda como tal el 18 de diciembre del 2003 en la ciudad de Huancayo e inicia su actividad con la exploración técnica y metodológica para el desarrollo de proyectos de innovación tecnológica que tiene como meta principal mejorar las herramientas de productividad del hombre del campo es así como en el 2004 inicia el proyecto producción competitiva de papas nativas en región Huánuco, gracias al financiamiento INCAGRO. El resultado prometedor de este primer emprendimiento que combina los aspectos técnico, organizacional, comercial y de rescate de la biodiversidad da origen al proyecto integral PROPAPA”.

### **7.1.4. Naturaleza de la empresa**

#### **Misión:**

“Investigamos, creamos y ejecutamos proyectos y programas de desarrollo sostenibles con base en el fortalecimiento de las capacidades humanas”.

#### **Visión:**

“Contamos con reconocimiento nacional e internacional debido a la eficacia de nuestras acciones y a la valiosa experiencia de nuestro equipo humano”.

#### **Valores**

**Justicia:** virtud de compartir derechos y obligaciones sin discriminación alguna.

**Moral:** virtud excepcional que regirá en la conciencia de los integrantes de la organización.

**Comunicación:** acción fundamental del enlace para el buen entendimiento de directivos trabajadores empleados y clientes.

### **7.1.5. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- a) Cuenta con local propio para el desarrollo de sus actividades

- b) Solvencia económica
- c) Los directivos cuentan con amplia experiencia en el rubro
- d) Cuentan con transporte propio para la distribución de sus productos

### **Oportunidades**

- a) Crecimiento del mercado
- b) Fácil acceso al financiamiento por parte de Bancos
- c) Fidelización de los clientes.

### **Debilidades**

- a) Falta de estrategias para captar nuevos clientes
- b) No cuenta con un plan de marketing.
- c) La gerencia no tiene buena comunicación con sus colaboradores

### **Amenazas**

- a) Ralentización de la economía
- b) Aumento Tipo de cambio
- c) Disminución de la demanda
- d) Incremento de impuestos

## **7.1.6. Estrategias de marketing**

### **A. Estrategias de producto**

Mejorar la percepción de la marca de los productos que ofrece la empresa Aders Perú.

#### **Acción a realizar:**

Desarrollar programas de capacitaciones sobre la marca de los productos que ofrece al mercado para una mejor aceptación por parte de los clientes.

### **B. Estrategia de precio**

Establecer precios competitivos en los productos manteniendo la calidad de los mismos para generar valor en el mercado

**Acción a realizar:**

En el precio se harán descuentos de 2% al monto total y de 25 a 30% en productos.

Adaptar los precios de los productos a las necesidades de los clientes.

**C. Estrategia de distribución**

Mejorar el target de mercado de la empresa Aders Perú

**Acción a realizar:**

Realizar una segmentación de mercado en función de los tipos de clientes y necesidades de los consumidores de la ciudad de Cajamarca.

**D. Estrategias de promoción**

Incrementar la reputación de la marca como una empresa que ofrece productos con calidad a través de actividades de promoción.

Campaña de publicidad directa – envío de catálogos

Consiste en el envío de la relación de productos con su respectiva información y precios a los clientes potenciales, distribuidores y empresas.

**Acción a realizar:**

Realizar campaña publicitaria.

Realizar envío de catálogos

Tabla 11

**7.1.7. Pronóstico de ventas**

<b>AÑO</b>	<b>Pronostico sin plan de marketing</b>	<b>Pronostico con plan de marketing</b>	<b>%</b>	<b>Incremento de las ventas con plan de marketing mix</b>
<b>2016</b>	2,054,888	<b>2,521,387.74</b>	<b>10</b>	<b>466,499.74</b>
<b>2017</b>	2,186,749	<b>2,899,595.91</b>	<b>15</b>	<b>712,846.91</b>
<b>2018</b>	2,318,610	<b>3,334,535.29</b>	<b>15</b>	<b>1,015,925.29</b>
<b>2019</b>	2,450,471	<b>3,834,715.59</b>	<b>15</b>	<b>1,384,244.59</b>
<b>2020</b>	2,582,332	<b>4,409,922.92</b>	<b>15</b>	<b>1,827,590.92</b>
<b>TOTAL</b>	11,593,050	<b>17,000,157.50</b>	<b>15</b>	<b>5,407,107.45</b>

Tabla 12

**7.1.8. Cronograma de Actividades**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODO 2017</b>												<b>INVERSION</b>
	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	
Estrategia de promoción													50,000.00
Estrategias de publicidad													20,000.00
Captar nuevos clientes													20,000.00
Sensibilización y Capacitación													10,000.00
<b>Total inversión</b>													<b>100,000.00</b>



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores*. Madrid: Esic Editorial.
- Aguilar, A, Gutiérrez, S, & Hernanz, R. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral: Business application of viral marketing and Electronic Word-of-Mouth. Firm opinions*. 23, 35- 37. Recuperado desde:
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Editores.
- Cohen, W. (2002). *El Plan de Marketing. Qué es plan de marketing*: Lima. Ediciones Deusto.
- Corellano, T. (2014). *Metodología de la investigación Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2° edición) México: McGraw-Hill Pearson.
- Cortez, L. (2010). *Plan de marketing para elevar la venta en la tienda comercializadora de calzado Trotamundos*. Perú. 1, 14-15. recuperado desde: <http://site.ebrary.com/lib/cbues/Doc?id=10337370>.
- Delgado C. (2006). *Diseño de un plan de marketing basado en el enfoque de competitividad de Michael Porter para lograr el liderazgo de la empresa Cerámicos Lambayeque .S.A.C*. Universidad Señor de Sipán.
- García, L. (2011). *Ventas*: Madrid: Esic Editorial.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5ª edición). México: Mc Graw-Hill
- Echavarría, E. (2011). *Estudio de Estrategias Promocionales para incrementar las ventas en una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula*. Obtenido de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf).
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing el potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cintha.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cintha.pdf)
- Rubio, R. (2012) *Redes sociales son la oportunidad de oro para Escuchar a tu público*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/tecnologia/1399195/noticia-redes-sociales>
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica. Presentación de las fases de elaboración del plan de marketing pasó a paso*. Madrid. Esic Editorial.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de la investigacion* (10° edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Pérez (2012) investigo acerca del uso de las redes sociales en campañas electorales su objetivo fue determinar si el empleo de twitter y Facebook inciden o no en el triunfo de los candidatos.

## ANEXOS

### ANEXOS A

#### cuestionario

#### Estimado colaborador

Por favor lea las siguientes interrogantes y responda de acuerdo de acuerdo a su criterio

TA: Totalmente de acuerdo

A: De acuerdo

I: Indiferente

TD: Totalmente en desacuerdo

D: En desacuerdo

ITEM	TA	A	I	D	TD
La empresa se preocupa por conocer a sus competidores directos					
La empresa conocer a profundidad el segmento de clientes que es atendido					
La empresa conoce las tendencias del mercado actuales					
La empresa realiza un análisis situacional para conocer su fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades					
La empresa fija objetivos de venta					
Los objetivos de venta son fijados en base a información cuantitativa					
Los objetivos de venta son fijados en base a estimaciones de ejercicios anteriores					
Las estrategias de marketing permiten lograr los objetivos de ventas					
Las estrategias de marketing se encuentran orientadas para diferenciar el producto					
Las estrategias de marketing permiten posicionar el producto					
Los planes de acción permiten el logro de las estrategias de marketing					
Los planes de acción se encuentran debidamente presupuestados					
El personal de la Empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.					

## Cuestionario

### Estimado cliente:

Por favor lea las siguientes interrogantes y responda de acuerdo de acuerdo a su criterio

TA: Totalmente de acuerdo

TD: Totalmente en desacuerdo

A: De acuerdo

D: En desacuerdo

I: Indiferente

ITEM	TA	A	I	D	TD
El personal de la Empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa.					
El personal de la Empresa, detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota					
El personal de la Empresa, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota					
El personal de la Empresa, presenta las ventas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota					
El personal de la Empresa, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota.					
El personal de la Empresa, argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes.					
El personal de la Empresa, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio					
El personal de la Empresa, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota.					

## ANEXOS B

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones
¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing permite incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca?	<b>General</b> Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca	La propuesta de un plan de marketing si permite incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú - Cajamarca	<b>Plan de marketing</b>	Análisis de la situación Diagnóstico de la situación Fijación de objetivos de marketing Elección de estrategias de marketing Definición de plan de acción.
	<b>Específicos</b>  Caracterizar las estrategias de marketing de la empresa Aders Perú.  Determinar el nivel de ventas de la Empresa Aders Perú.  Identificar los factores que afectan las ventas en la Empresa Aders Perú.  Elaborar la propuesta de Marketing para incrementar la Ventas en la empresa Aders Perú.  .		<b>Ventas</b>	Preparación Verificación Acercamiento Presentación Argumentación Cierre

6

## Acta de Sustentación

Siendo las 12.00 pm del día 14 de diciembre del 2016, en el aula 103 de la Universidad César Vallejo, auditorio campus UCV, los miembros del jurado se reunieron:

Presidente: Dr. Urbina Baidoua Max Fernando

Secretaria: Hg. Zavallos Aguirre Rocío Eliana

Vocal: Hg. Castañeda González Jairo Lora

Para evaluar la sustentación de tesis titulada:

"Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar la venta de la empresa ADEPS PERU Cajamarca 2016"

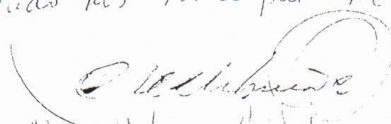
Presentada por el Sr. Sánchez Tenorio Santos, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.


El Sr. Presidente del Jurado da inicio al acto protocolar y solicitó a la Secretaria dar lectura a la Resolución Directoral N° 1000-PEA-UCV-CH-2011,

luego de dar las indicaciones formales al Rector de procederse al acto de sustentación y a la finalización de mismo se formularon las preguntas de los miembros del jurado, las mismas que fueron resueltas coherentemente por el sustentante. Los Señores miembros del jurado procedieron a la deliberación respectiva, resolviendo:

APROBADO POR MAYORÍA

Se procede a comunicar el resultado de la evaluación siendo las 12.40 pm se procede a firmar el acta.

  
Dr. Max Urbina Baidoua  
Presidente

  
Hg. Rocío Zavallos Aguirre  
Secretaria

011

## PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ADERS PERU – CAJAMARCA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>2%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Esumer Institucion Universitaria</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>redsociaeducativa.euroinnova.edu.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>pt.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

9	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
10	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
12	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.wto.org Fuente de Internet	<1 %
14	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %
16	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
17	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
	dspace.ups.edu.ec	



20	Fuente de Internet	<1 %
21	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
22	revistas.usantotomas.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
24	documents.tips Fuente de Internet	<1 %
25	aleph.uned.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
27	www.pgz.ufrpe.br Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %
29	unimilitar.metabiblioteca.org Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %

31	www.ehu.eus Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Activo

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : de 1

Yo SANTOS SAUCHEZ JIMENEZ, identificado con DNI N° 26725204, egresado de la Escuela Profesional de ..... de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ADORES PERÚ - CA. SANCARCA ....."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 ....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 FIRMA

DNI: 26725204

FECHA: 18 de AGOSTO del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Jaime Laramie Castañeda Gonzales, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

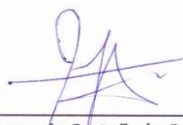
### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ADERS PERU – CAJAMARCA.**

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administrador:

### **SANCHEZ TERRONES SANTOS**

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud 18 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 26 de octubre del 2018



---

**Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales**  
Docente